

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA:
ANÁLISIS DEL DESARROLLO DEL MARKETING (VENTAS Y
POSICIONAMIENTO), EN LAS MICROEMPRESAS FOOD TRUCKS,
UBICADAS EN EL CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA
EL AÑO 2017**

**AUTORA:
AUQUILLA CRIOLLO MARÍA ELIZABETH**

**DOCENTE TUTORA:
ALBA DE LAS MERCEDES TIPÁN BRITO**

Quito, marzo 2018

Cesión de derechos de autor

Yo María Elizabeth Auquilla Criollo, con documento de identificación N° 172225108-7, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: "ANÁLISIS DEL DESARROLLO DEL MARKETING (VENTAS Y POSICIONAMIENTO), EN LAS MICROEMPRESAS FOOD TRUCKS, UBICADAS EN EL CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2017", mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: INGENIERA COMERCIAL, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



María Auquilla

172225108-7

Quito, marzo 2018

Declaratoria de coautoría de la docente tutora

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, “Análisis del desarrollo del marketing (ventas y posicionamiento), en las microempresas food trucks, ubicadas en el centro norte de la ciudad de Quito, para el año 2017”, realizado por María Elizabeth Auquilla Criollo, obteniendo un trabajo que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, marzo del 2018



MBA. ALBA DE LAS MERCEDES TIPÀN BRITO

CI. 171099170-2

RESUMEN

“ANÁLISIS DEL DESARROLLO DEL MARKETING (VENTAS Y POSICIONAMIENTO), EN LAS MICROEMPRESAS FOOD TRUCKS, UBICADAS EN EL CENTRO NORTE LA CIUDAD DE QUITO, PARA EL AÑO 2017”.

El siguiente documento tiene como objetivo analizar el desarrollo del marketing (ventas y posicionamiento), en las microempresas Food Trucks, ubicadas en el centronorte de la ciudad de Quito, para el año 2017, considerando que de esta forma se busca brindar un aporte social hacia el mejoramiento para este tipo de negocios identificando nuevas formas para obtener una mayor participación de mercado. Este artículo se presenta como un estudio aplicando el método deductivo y la investigación exploratoria que con la ayuda del marketing las empresas Food Trucks se permitan tener una guía de la actividad para su desarrollo y posicionamiento dentro del mercado. Pues al aplicar una encuesta a los dueños o administradores de los Food Trucks se facilita identificar sus problemas de mercado más sobresalientes para que en lo posterior se determinen alternativas de solución válidas para este tipo de empresa. Por ende, la importancia de la presente investigación se fundamenta en analizar los factores del marketing que influyen en las ventas y el posicionamiento de los carritos Food Trucks como negocios de emprendimiento que se encaminen hacia el desarrollo y crecimiento económico en la ciudad de Quito, y con ello, identificar los aspectos más determinantes con los que se permita obtener una mayor rentabilidad y reconocimiento, a través de los ingresos generados por ventas. Por lo tanto, mediante la investigación actual se determinará datos relevantes sobre el manejo del negocio por parte de sus dueños o administradores, por lo que se pretende contribuir con alternativas válidas de solución.

Palabras claves: Desarrollo, marketing, microempresa, posicionamiento, ventas.

ABSTRACT

The following document aims to analyze the development of marketing (sales and positioning), in the Food Trucks microenterprises, located in the center of the city of Quito, for the year 2017, considering that in this way it seeks to provide a social contribution to the improvement for this type of business by identifying new ways to obtain a greater market share. This article is presented as a study applying the deductive method and exploratory research that with the help of marketing the Food Trucks companies allow themselves to have a guide of the activity for their development and positioning within the market. Well, by applying a survey to the owners or managers of the Food Trucks, it is easier to identify their most outstanding market problems so that in the future, alternative solutions for this type of company will be determined. Therefore, the importance of this research is based on analyzing marketing factors that influence sales and the positioning of the Food Trucks carts as entrepreneurship businesses that are directed towards the development and economic growth in the city of Quito, and with it, identify the most determining aspects with which it is possible to obtain greater profitability and recognition, through the income generated by sales. Therefore, through the current research will determine relevant data on the management of the business by their owners or administrators, so it is intended to contribute with valid alternatives of solution.

Keywords: Development, marketing, microenterprise, positioning, sales.

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción	1
2. Justificación	3
3. Metodología	4
3.1. Método de investigación	4
3.2. Tipo de investigación	5
3.3. Técnicas de información	6
3.4. Procedimientos para recolección de datos	6
4. Marco teórico referencial	7
4.1. Antecedentes Investigativos	7
4.2. Historia de los Food Trucks	11
5. Discusión y Análisis de los resultados	20
6. Conclusiones	22
BIBLIOGRAFÍA.....	24
ANEXOS	28
Diseño de encuesta dirigida a administradores o dueños de negocios Food Trucks ...	28
Tabulación encuestas	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Técnicas de información	6
Tabla N.- 2 Microempresas	14
Tabla N.- 3 Administraciones zonales	16
Tabla N.- 4 Usted es el dueño del negocio.....	31
Tabla N.- 5 Tiempo que su negocio se encuentra en el mercado.....	31
Tabla N.- 6 Cantidad de trabajadores.....	32
Tabla N.- 7 Usted como dueño o administrador de este negocio se siente motivado para seguir ejerciendo sus actividades	33
Tabla N.- 8 Los precios de sus productos le ayudan a solventar los costos y gastos....	33
Tabla N.- 9 ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales del negocio?	34
Tabla N.- 10Cuál considera usted que es su principal competencia	35
Tabla N.- 11 Ha establecido algún tipo de alianza comercial	35
Tabla N.- 12 En qué sector de la ciudad de Quito considera usted que las instalaciones cumplen con las disposiciones municipales	36
Tabla N.- 13 Qué tipos de herramientas promocionales utiliza	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 Usted es el dueño del negocio	31
Gráfico N.- 2 Tiempo que su negocio se encuentra en el mercado.....	32
Gráfico N.- 3 Cantidad de trabajadores.....	32
Gráfico N.- 4 Usted como dueño o administrador de este negocio se siente motivado...	33
Gráfico N.- 5 Los precios de sus productos le ayudan a solventar los costos y gastos....	34
Gráfico N.- 6 A cuánto ascienden sus ingresos mensuales del negocio	34
Gráfico N.- 7Cuál considera usted que es su principal competencia.....	35
Gráfico N.- 8 Ha establecido algún tipo de alianza comercial.....	36
Gráfico N.- 9 En qué sector de la ciudad de Quito considera usted que las instalaciones cumplen con las disposiciones municipales.....	36
Gráfico N.- 10 Qué tipos de herramientas promocionales utiliza.....	37

1. Introducción

El presente artículo tiene la finalidad de conocer cómo se desarrolla el marketing (ventas y posicionamiento), principalmente en los negocios de Food Trucks ubicados en el centronorte de la ciudad de Quito para el año 2017; ya que estos se han ido desarrollado empíricamente, por ende, no tienen procedimientos que faciliten obtener datos históricos que puedan utilizar como herramienta para su proceso evolutivo y mejoramiento constante.

En la actualidad las operaciones del Marketing son consideradas como una disciplina de la organización convirtiéndose en objeto de estudios científicos, sin embargo, no se tiene clara cuales son las ganancias cuantitativas que se reconocen dentro de los procesos de venta y posicionamiento principalmente en las microempresas y más aún en los nuevos negocios (Food Trucks).

En torno a ello la actividad comercial requiere la toma de decisiones acertadas y el cómo se orientan para obtener un resultado favorable, determinando que el esfuerzo del marketing parte de las relaciones de comportamiento las cuales resultan imprescindibles, pero en todo caso sujeto a los movimientos económicos y el funcionamiento de la competencia.

La importancia de las microempresas han sido un valioso aporte para el crecimiento social y económico dentro de un sector determinado, pero mantenerse en el mercado resulta fundamental que se obtengan los suficientes ingresos por las ventas de sus productos como bienes o servicios otorgados, bajo esta perspectiva resulta indispensable la intervención del marketing dentro de este tipo de negocios en el que

se permita enmarcar hacia un mayor posicionamiento de mercado en el futuro, tanto en el corto, mediano y largo plazo.

Manteniendo esta finalidad, mediante la aplicación del marketing en las microempresas se pretende analizar las ventas y como se encuentra posicionado los productos que estos negocios venden y de qué manera ellos lo hacen.

Todos los factores dentro de la mezcla de la promoción son necesarios para impulsar las ventas, sin embargo, debido a que se requiere de un elevado presupuesto para su implementación resulta aconsejable aplicarlas solamente alguna de ellas, pues se conoce que las microempresas, incluyendo a los Food Trucks, segmentan su mercado dentro de un determinado sector por lo que el análisis de investigación se enfocara hacia un grupo de clientes con similares características.

Por ende, los emprendimientos Food Trucks, ciertamente las fuentes de apoyo en temas de marketing parten principalmente de las experiencias obtenidas en temas de mercadeo, además de las decisiones que en casos favorables funciona adecuadamente dentro del comportamiento del mercado. Con dichos factores uno de los papeles más importantes los realiza los recursos humanos, considerando que el marketing genera gastos que afectan la demanda, haciendo fundamental que las personas tomen decisiones considerables en relación a la competencia, derivando el incremento de la oferta adaptada a la flexibilidad y constantes cambios del mercado.

Por lo cual, el dirigir los recursos del marketing han avanzado constantemente, con la finalidad de mejorar la efectividad de sus negocios, las organizaciones han empleado instrumentos innovadores partiendo de análisis de mercadeo. Frente a ello, el presente trabajo de investigación con la finalidad de encontrar un sistema claro y

relacionado con el marketing que se realizan dentro de las organizaciones (Food Trucks) para determinar la respuesta del mercado frente a su actividad.

2. Justificación

Al analizar el marketing en los negocios food trucks en el centro norte de la ciudad de Quito se pretende dar a conocer las condiciones de mercado en las que operan este tipo de negocios, por lo que su importancia del presente trabajo de investigación se fundamenta en las ventas y posicionamiento que se puede generar a través de su implementación y funcionamiento en estas empresas microemprendedoras.

Por lo que el determinar los principales factores que influyen en la adquisición de los servicios es preponderante para el estudio actual, así como las formas de comunicación que utilizan los dueños o administradores de este tipo de negocios son claves para establecer el nivel de posicionamiento de sus alimentos en el mercado que ya se ha incursionado.

El analizar de forma cualitativa el nivel de ingresos que se obtienen en los food trucks es importante para el estudio actual, pues con ello se permitiría establecer la participación de mercado de sus productos en relación a locales de alimentos de comida rápida que sean similares y en base a ello efectuar un análisis de posicionamiento de mercado frente a otros negocios alimenticios, ya que se sabe que en la ciudad de Quito son nuevas este tipo de actividades que requieren ser analizadas y aún se encuentran en proceso de legalización por parte del municipio, a pesar de que en las grandes ciudades del mundo se han prevalido estas microempresas a través de los años.

Es decir, que mediante el presente estudio se busca analizar las características de los negocios food trucks dentro del mercado de alimentos de comida rápida y la aceptación del precio que proponen para cada producto por parte de los dueños o administradores de este tipo de empresas. Se sabe que el sector del centro norte de Quito es de alto consumo de alimentos preparados en comida rápida es por ello que se ha segmentado a esta parte del territorio capitalino para realizar el análisis de los food trucks, para que posteriormente se permitan identificar los principios medios de comunicación que se utilizan para publicitar los alimentos que se comercializan hacia los consumidores finales, dejando en claro que todos estos factores influyen en mayor o en menor dimensión en las ventas que se generan y por ende, en su participación y posicionamiento de mercado a través del tiempo.

3. Metodología

Al realizar la metodología de estudio, se determinan los diferentes técnicas e instrumentos con los cuales se obtendrá información partiendo desde sus fuentes primarias y secundarias para la recolección de datos, para que posteriormente se permita cuantificarla y con ello efectuar los análisis correspondientes de acuerdo a los resultados que se reflejen en el estudio realizado.

3.1. Método de investigación

El método que se ha considerado utilizar en el desarrollo del presente trabajo de investigación es de tipo inductivo – deductivo, el cual se enfoca en el “razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (Morán & Alvarado, 2010, pág. 12).

Por consiguiente, se aplicará al analizar la función del marketing (ventas y posicionamiento) de microempresas Food Trucks y así obtener una realidad de cómo estos negocios funcionan en el mercado.

3.2. Tipo de investigación

El diseño de investigación que se interviene al desarrollar el estudio actual, se determina desde una perspectiva científica y exploratoria las cuales se explican cada una de ellas:

- **Investigación científica.** Es aquella donde “arranca con la percepción de que el acervo de conocimiento disponible es insuficiente para manejar” (Bunge, 2000, pág. 3), es decir, a través de la actual investigación se procura obtener información relevante y fidedigna para entender, verificar y aplicar que tan necesario es el marketing (ventas y posicionamiento) en microempresas Food Trucks por ende mediante este conocimiento se busca conocer el funcionamiento de estos negocios.
- **Investigación exploratoria.** Se efectúa cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado y del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 78). Por lo tanto, el estudio actual es del tipo exploratorio pues se conoce que la mayoría de estas microempresas utilizan el marketing de una forma precaria, por ende, se pretende saber cómo estas microempresas se desenvuelven en sus ventas y posicionamiento en el mercado.

3.3. Técnicas de información

Como se había mencionado, la principal fuente primaria de recolección de datos se obtiene a la encuesta que se denomina como “la aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información oral o escrita de una amplia muestra de sujetos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 105), es decir que mediante la encuesta se obtiene información directa y altamente confiable, no obstante, también intervienen fuentes secundarias en el presente estudio y se requiere efectuar un detalle de cada uno de ellos:

Tabla N.- 1 Técnicas de información

Fuentes	Técnicas	Instrumentos
Fuentes Primarias	Encuestas	Cuestionario de la encuesta
Fuentes Secundarias	Libros	Fundamentos de Marketing, Dirección de Marketing, Elementos de la Administración
	Periódicos	El Comercio, El Universo, La Hora
	Revistas	Revista Ekos, Revista Líderes, Revista Gestión
	Páginas web	www.ecuadorencifras.gob.ec www.bce.fin.ec www.quito.gob.ec

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: María Auquilla

3.4. Procedimientos para recolección de datos

Para determinar la investigación relacionada con el análisis de marketing (ventas y posicionamiento) de microempresas Food Trucks se toma en cuenta a la estadística,

ya que permitirá determinar la población de establecimientos que existen en el centro norte de la ciudad de Quito, la misma que es considerada como: el “conjunto de todos los elementos o unidades de interés para un estudio determinado” (Díaz Mata, 2013, pág. 3).

Por consiguiente, para el desarrollo de la presente investigación el universo poblacional se conforma por el número de negocios Food Trucks establecidos y que funcionan en el centronorte de la ciudad de Quito que corresponde a la Administración Zonal Eugenio Espejo en la que se incluyen a las parroquias como Mariscal Sucre, Ñaquito, Rumipamba, Jipijapa, La Concepción, Kennedy y San Isidro del Inca, por lo que dentro de este sector se cuenta con 19 negocios Food Trucks con la respectiva reglamentación exigida por el Municipio de Quito (Secretaría General del Consejo Metropolitano de Quito, 2016), negocios al ser un número limitado que conforman el universo poblacional no será necesario aplicar la fórmula con la que se obtiene el tamaño de la muestra, aplicándose el estudio a la cantidad total de este tipo negocios existentes.

Una vez realizada la recolección de datos de la encuesta se tabularon las mismas en el programa Microsoft office a través de la plantilla de Excel que permitió elaborar tablas estadísticas con sus respectivos gráficos para conocer las respuestas de estudio y así analizar e interpretar los resultados obtenidos.

4. Marco teórico referencial

4.1. Antecedentes Investigativos

Los food Trucks en el espacio público de Barcelona (España). Escenario Actual y sus Oportunidades.

De acuerdo a la investigación realizada por Burbano de Lara (2015) se busca realizar un análisis de los Food Trucks en la ciudad de Barcelona España cuyo objetivo es el de estudiar a este tipo de negocios para analizar la relación actual de la ocupación de los espacios y la infraestructura pública enfocándose hacia el mercado ambulante de comida y a los eventos gastronómicos del sector.

Por consiguiente, como una de las conclusiones válidas al realizar esta investigación se fundamenta en que el escenario actual de los Food Trucks en Barcelona (España) posee limitaciones de índole legal para su comercialización de acuerdo a lo dispuesto por las autoridades públicas del sector, sin embargo, se conoce que este tipo de negocios poseen los suficientes equipos compactos y eficientes para su funcionamiento pues brindan un excelente servicio y satisfacen necesidades de alimentación y oferta gastronómica por lo que al disponer de vehículos móviles permiten su traslado donde se encuentran las necesidades de sus clientes potenciales, por lo que al incursionar en este tipo de microempresas se incentiva a que se generen negocios similares fomentando esta modalidad de emprendimiento.

Propuesta de planificación estratégica para una empresa food truck dedicada a la venta de postres en el Distrito Metropolitano de Quito.

Al analizar la propuesta de la investigadora Reyes Pozo, se identifica que uno de sus objetivos se está dado en realizar un análisis del entorno interno y externo para que posteriormente se establezcan soluciones estratégicas para un negocio Food Trucks ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito.

Por lo tanto, entre sus principales conclusiones al desarrollar este tipo de investigación hace énfasis a la importancia que genera este tipo de negocios para

obtener márgenes de beneficios aceptables al implementar este tipo de emprendimientos, pues se ha otorgado una captación de clientes potenciales que se inclinan por el consumo de este tipo de alimentos, sin embargo muchos de ellos reconocen que hace falta variedad en el producto en comida dulce, específicamente en postres y helados, lo que en el corto y mediano plazo afecta para obtener un mayor posicionamiento frente a mercados similares, como son las cafeterías y restaurantes que no utilizan una infraestructura móvil pero que si producen y comercializan alimentos que satisfacen las mismas necesidades.

La autora Natalia Cevallos en su tema planteado de un PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN FOOD TRUCK da conocer lo siguiente.

- Que en el Ecuador se está impulsando a los emprendedores a innovar cada vez más para mejorar sus ingresos económicos por lo cual surge nuevas tendencias de negocios como la llamativa de FOOD TRUCKS en donde la informalidad la atención al público en la calle siempre y cuando sean los productos de calidad con el cuidado de la higiene se convierte en un servicio ligero para satisfacer las necesidades de los futuros clientes potenciales.
- Lo importante de este estudio es que se realizó una investigación de mercado a través de la aplicación de la herramienta de encuestas en la que un porcentaje alto esta gustosos en probar nuevos servicios y productos, demostrando que este servicio presenta la acogida del mercado objetivo.
- Lo más importante para dar a conocer el producto o servicio es plantear un aspecto estratégico que permita contar con una imagen corporativa, buscar canales de distribución mediante la utilización de un plan de marketing para

implementar estrategias para poner posicionarse en un mercado meta (Cevallos, 2016, pág. 46)

La autora en su tema planteado PROPUESTA DE PLANIFICACIÓN PARA UNA EMPRESA FOOD TRUCKS, da conocer las siguientes conclusiones que son valederas tomar en cuenta para el análisis del desarrollo del marketing (ventas y posicionamiento en las microempresas de FOOD TRUCKS ubicadas en el centro norte de la ciudad de Quito.

- Es importante determinar un plan estratégico para el servicio de los FOOD TRUCKS para mejorar los ingresos económicos, sin embargo, este modelo de negocio por parte del mercado quiteño ha presentado la aceptación y preferencia por este servicio al paso, por lo que importante plantear nuevas formas de publicidad para atraer más clientela y generar fuentes de trabajo.
- Se determina que, un modelo de FOOD TRUCK es utilizado por las personas emprendedoras, que no son conocedores de técnicas de administración que sin embargo pueden brindar un servicio y producto de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, lo más importante generas fuentes de ingresos para sus hogares.
- Mediante el estudio realizado se pudo definir que la gran influencia y participación existente en el mercado, es gracias al manejo de publicidad y promociones médiате la herramienta del marketing digital es decir el manejo de redes sociales que se maneja en la actualidad para informarse (Reyes, 2016, pág. 126).

4.2. Historia de los Food Trucks

La historia del negocio Food Trucks se enmarca sus inicios desde 1856, es decir, hace aproximadamente unos 150 años y sus orígenes remonta en los Estados Unidos. Los comedores móviles y la comida callejera han formado parte de los hábitos de comer de los estadounidenses desde finales del siglo XVII (Pérez, 2015), cuando se pueden encontrar en muchas de las grandes ciudades de la costa este.

Dentro de la historia de los Food Trucks, se destaca a los camiones que transportaban ganado desde Texas a Nuevo México por lo que estos viajes eran sumamente largos y se fue necesario diseñar una caja de transporte en la que se permita almacenar cualquier tipo de condimentos y utensilios.

El boom de los Food Trucks se dio a inicios del siglo XXI. Los denominados restaurantes móviles se popularizaron debido a la innovación, bajo costo y fácil transportación de todo tipo de alimentos lo que generó una alta aceptación por parte del público.

Actualmente, los food trucks son “una representación del dinamismo y la movilidad. De hecho, su principal target o mercado son ese segmento de jóvenes conocido como millennials” (Aguiar, 2017), se han destinado a este tipo de consumidores pues ellos buscan todo de tipo de comida variada, disfrutando estar al aire libre y rodeado de paisajes alrededor.

Food Trucks en Ecuador y Quito

Se conoce que el primer carrito de comida rápida que llegó al Ecuador fue en 2012 y los emprendedores que incentivan al uso de estos negocios una alta rentabilidad

ante la existencia de esta nueva tendencia culinaria (Magna, 2016), la cual se ha tomado la calles y avenidas de la ciudad de Quito durante los últimos cinco años

En el Ecuador, los dueños de los negocios de Food Trucks se encuentran conglomerados entre sí, muestra de ello es que existe la AEFT (Asociación Ecuatoriana de Food Trucks) la cual se ha constituido en el año 2016 y resguarda por los derechos y beneficios que se otorgan a los dueños que aplican este tipo de negocios, inclusive se ha obtenido respaldo del Grupo Automotriz Cinascar (2017), pues esta empresa comercializa camiones para el desarrollo de este tipo de negocios.

En la ciudad de Quito, las tendencias gastronómicas se encuentran en funcionamiento, sin embargo, la normativa técnica de funcionamiento de los Food Trucks se ha determinado entre la AEFT (Asociación Ecuatoriana de Food Trucks) y la Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad del Municipio, pues hasta ese momento se conocía que los propietarios de los Food Trucks podían solicitar el permiso de trabajador autónomo para trabajar en espacios públicos, pero esta documentación no consideraba el uso de un vehículo a motor y cocinas (Veintimilla, 2016), pues se conoce que en todo el Distrito Metropolitano de Quito los negocios deberán obtener la LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas) para legalizar su funcionamiento y que deberán actualizarlo eventualmente.

No obstante, resulta fundamental que los propietarios de los Food Trucks también legalicen su funcionamiento, en la Agencia Metropolitana de Tránsito y en la ARCSA (Agencia de Regulación y Control Sanitario).

Se conoce como food trucks a las furgonetas preparadas para actuar como restaurantes, aquellas que se montan en vehículos antiguos totalmente transformados” (El Economista, 2014).

También a los food trucks se conoce a los “vehículos que venden comida, generalmente camiones donde el espacio interno es adaptado para instalar los equipos que ayudan a la preparación de los platos y que constituyen algo parecido al sistema operativo de un restaurante a pequeña escala” (Vida y Estilo|, 2015)

Al analizar las conceptualizaciones anteriores, un Food Trucks se caracteriza por ser vehículos rodantes donde preparan y venden alimentos que cumplen las actividades comerciales de un restaurante, dentro del cual se dispone de los equipos, utensilios y suministros suficientes para este tipo de negocio.

Típicamente, los food trucks suelen preparar y vender comida rápida, sin embargo, ha existido ocasiones en que se comercializan otro tipo de alimentos destinados para el consumo humano.

Así también se conoce que las microempresa varían de acuerdo a cada país, sin embargo, en el Ecuador se conoce que no deben sobrepasar más de 10 trabajadores y sus ingresos no deberán ser superiores a los \$ 100.000 dólares anuales (INEC, 2017), es decir, que de acuerdo al INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) las empresas las han clasificado por su tamaño tanto para la micro, pequeña, mediana y gran empresa otorgando parámetros en base al volumen de ventas anuales y al número de trabajadores que laboran en cada una de estas entidades.

Tabla N.- 2 Microempresas

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 A 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017)
Elaborado por: María Auquilla

Nota: Estratos de Ventas, según la Comunidad Andina de Naciones. Decisión 702, Artículo 3.

Por ende, en el territorio ecuatoriano a una microempresa se define como una organización conformada por menos de 10 trabajadores y que se dedica a producir o comercializar bienes o servicios que satisfacen una necesidad y cuyos ingresos no sobrepasarán los \$ 100.000 dólares anuales.

Se conoce además que según un estudio contratado por Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID) en el Ecuador existen 646.000 microempresarios. Esta cifra se refiere a personas individuales que son propietarios y operan por lo menos una microempresa como una fuente de ingreso primaria o secundaria. (USAID, 2004)

La importancia del marketing en las empresas, está dado por el logro de un posicionamiento de mercado de la empresa a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes, sin embargo, resulta fundamental identificar justificaciones (Hernández & Maubert, 2011, pág. 41) aún más específicas:

- Analiza el comportamiento de los consumidores buscando satisfacer sus necesidades mediante un bien o servicio en particular
- Existe una conexión entre el consumidor y la empresa, lo que se establece cuándo y dónde se demanda un bien o servicio
- Se identifican los instrumentos con los cuales se da a conocer el bien o servicio en el mercado
- Determina el valor por el cual el consumidor estaría dispuesto a pagar por un bien o servicio específico

Administraciones zonales y parroquias que conforman el Distrito Metropolitano de Quito

La ciudad de Quito está distribuida en sectores, administraciones zonales y parroquias, las mismas que se dan a conocer a continuación mediante la explicación de la siguiente tabla:

Tabla N.- 3 Administraciones zonales

Sector	Administración Zonal	Parroquias
Sur	Quitumbe	Guamaní Turubamba La Ecuatoriana Quitumbe Chillogallo
Centro Sur	Eloy Alfaro	La Mena Solanda La Argelia San Bartolo La Ferroviaria Chilibulo La Magdalena Chimbacalle
Centro	Manuelita Sáenz	Puengasí La Libertad Centro Histórico Itchimbía San Juan
Centro Norte	Eugenio Espejo	Mariscal Sucre Iñaquito Rumipamba Jipijapa Concepción Kennedy San Isidro del Inca
Norte	La Delicia	Cotocollao Ponceano Comité del Pueblo El Condado Carcelén

Fuente: Alcaldía de Quito (2018)

Elaborado por: María Auquilla

Como se observa en la tabla anterior, existen en total cinco administraciones zonales totales en toda la ciudad de Quito, lo que conforman en un total de 32 parroquias tanto para los sectores del norte, centro y sur dentro de territorio capitalino.

Se sabe además que las administraciones zonales como Manuelita Sáenz y Eugenio Espejo son las que existen un mayor movimiento comercial pues se han instalado un mayor número de negocios por lo que se dinamiza aún más el mercado en relación al territorio total conformado por la ciudad de Quito.

Tipos de alimentos que se pueden ofertar en un Food Truck

Los food trucks son vehículos en los que se ofertan diferentes tipos de alimentos, sin embargo, la tendencia para estos emprendimientos se ha marcado hacia la comida rápida entre los cuales se destacan hamburguesas, waffles, pizzas, postres, helados, brochetas, comida oriental, café, croquetas y tortillas (Ospina, 2016).

Todo dependerá del tiempo de preparación de este tipo de alimentos y de su nivel de complejidad, pues si existe demora durante el proceso de preparación de estos alimentos se estaría afectando al número de clientes potenciales que podrían atenderse lo que estaría disminuyendo sus márgenes de ingresos y por lo tanto perdiendo participación en el mercado.

Ventajas y desventajas de los negocios Food Trucks

Al instalar un negocio Food Trucks suelen presentar diferentes ventajas frente a otros negocios de puestos de comidas, por lo que es necesario (Revista La Barra, 2018) identificarlas a continuación:

- Permite ofrecer alimentos de consumo inmediato, a precios razonables y sin necesidad de esperar mesas o dar propinas.
- Los costos operativos disminuyen al no necesitar un monto fijo para el pago de arrendamiento y servicios públicos.
- El negocio de los food trucks ofrece la posibilidad de obtener mejores ventas en diferentes sectores, sin supeditarse a que el cliente ingrese a un local.

Las ventajas se relacionan con el ahorro de costos de arrendamiento si se compara con los restaurantes y cafeterías que ya tienen un local fijo de comercialización con lo que se permite disminución de rubros y valores permitiendo alcanzar así mayores márgenes de rentabilidad ante la optimización de recursos financieros, y al comercializarse como alimentos de consumo inmediato mejora la posibilidad de captar a un mayor número de consumidores.

No obstante, así como existen ventajas de los Food Trucks también existen claras desventajas (Revista La Barra, 2018) entre las cuales se pueden enunciar a continuación:

- La adecuación de los vehículos con los que se pretenda emprender un negocio food trucks suele mantener costos elevados pues se requieren de equipos adecuados para ello
- La legalización para este tipo de negocios ya que esto dependería de las normativas y reglamentos de cada país, ciudad y sector donde se desee implementarlos

Por consiguiente, las desventajas se establecen de acuerdo a las adecuaciones del vehículo y a sus requisitos que se exigen para legalizarlos, pues las leyes tienden a

cambiar de ciudad en ciudad y se ajustan a lo que se determinan por sus autoridades públicas, lo que al final dificulta su normal funcionamiento en el caso de muchos de estos negocios no cuenten con sus permisos de comercialización en los lugares que se hayan predestinado.

5. Discusión y Análisis de los resultados

En base a los resultados de la encuesta realizada es posible determinar que al menos 7 de cada 10 negocios de Food Trucks son administrados por sus propios dueños, lo que disminuye el gasto de un sueldo salario de una persona adicional. El funcionamiento de este tipo de negocios en el sector centro norte de la ciudad de Quito es menor a 4 años lo que se demuestra que sus administradores no poseen la suficiente experiencia dentro de este tipo de mercado.

Los Food Trucks son negocios pequeños que funcionan en su mayoría con menos de dos trabajadores, sin embargo, dependiendo de la actividad que se realice el número de colaboradores podría ascender hasta cinco personas pues se reconoce que algunos de este tipo de empresas suelen participar todos los miembros de una sola familia.

Los dueños o administradores no se sienten realmente motivados para continuar con estos microemprendimientos pues solamente 3 de cada 10 personas se sienten satisfecho con ejercer estas actividades. Muchos de ellos comentan, cerca del 63% que los precios de sus productos no alcanzan a solventar sus costos y gastos devengados lo que se transforman en bajas utilidades generadas e inclusive se llegan a obtener pérdidas en ciertas épocas del año.

Se sabe además que las principales empresas competidoras de los Food Trucks son los bares y restaurantes tradicionales que juntos suman un 85% de aprobación en base a los resultados que se obtienen por la encuesta realizada, lo que al final se transforma en una clara amenaza para los diferentes puestos de comida rápida. Los kioscos no se consideran como una competencia para los administradores de los Food

Trucks pues ellos señalan que su principal ventaja está en trasladarse donde existen las necesidades de los consumidores potenciales.

Por otra parte, solamente cerca del 10% de los negocios analizados realizan algún tipo de alianza comercial ofreciéndose como productos complementarios con la finalidad de mejorar el margen de sus ingresos, lo que se demuestra que el 90% restante no ha establecido conexión con otros negocios para alcanzar mayores niveles de rentabilidad.

Las formas con las que se da a conocer los productos son a través de rótulos o pancartas, afiches y publicidad de viva voz, de tal manera que aproximadamente el 89% de los dueños o administradores admiten que utilizan estos mecanismos publicitarios tradicionales para promocionar sus servicios, añadiendo además que ellos no han utilizado medios virtuales de comunicación como una alternativa para informar sobre los beneficios que se ofrecen en sus productos.

6. Conclusiones

- La escases de estudios realizados en los negocios Food Trucks en el sector centro norte del Distrito de la ciudad de Quito ha incentivado al desarrollo de la investigación actual con la intencionalidad de conocer su posicionamiento en el mercado en comparación con otras industrias que pertenecen al sector alimenticio de acuerdo a su nivel de ingresos.
- Los Food Trucks se caracterizan por ser microemprendimientos pues se conforman típicamente por menos de nueve trabajadores y su nivel de ingresos no superan los \$ 100.000,00 dólares anuales de acuerdo como lo establece el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y la Comunidad Andina de Naciones (CAN).
- La participación de mercado de los Food Trucks está dado por su nivel de ingresos obtenidos en relación a un periodo previamente especificado en comparación con empresas que también pertenecen a la industria de alimentos, mientras que el posicionamiento hace referencia a la imagen de marca que tienen los consumidores potenciales frente a otras entidades similares al disponer también productos de comida rápida.
- En la ciudad de Quito, los Food Trucks se han mantenido en el mercado desde hace aproximadamente unos cuatro años, lo que se demuestra que su nivel de crecimiento no es tan acelerado. Esto se debe a que su proceso de legalización en el municipio aun es complejo y se requiere de tiempo para realizar la totalidad de este tipo de trámites.
- La escases de alianzas comerciales, la falta de experiencia de sus administradores y la demora en los trámites de legalización ha permitido que los Food Trucks no sea un negocio altamente lucrativo, dándose casos inclusive

de que la suma de sus costos y gastos son superiores a sus márgenes de ingresos que se hayan generado dentro de un tiempo que se preestablecido.

- Los administradores de los Food Trucks suelen utilizar publicidad tradicional para ofrecer sus productos como son hojas volantes, rótulos y pancartas, llegando inclusive a aplicar la técnica de publicidad de viva voz, estas prácticas suelen ser menos costosos pero su impacto en los consumidores potenciales no es tan favorable como si se utilizaran redes sociales para dar a conocer los servicios que se ofrecen.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, C. A. (18 de agosto de 2017). *Motor Bit*. Obtenido de Food Trucks: Tendencia que crece en Latinoamérica: <http://motorbit.com/food-trucks-en-latinoamerica/?pais=>
- American Marketing Association. (05 de abril de 2015). *Promonegocios*. Obtenido de Definición de Venta: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Ávila, N. (2009). *El precio: variable clave en el marketing*. México: Pearson Educación.
- Bunge, M. (2000). *La investigacion cientifica*. Bogotá: Pearson Educación.
- Burbano de Lara, L. (18 de septiembre de 2015). *Universidad Politécnica de Catalunya*. Obtenido de Los food trucks en el espacio público de Barcelona (España). Escenario actual y sus oportunidades: <http://www.bibliotecasdelecuador.com/Search/Results?lookfor=FOO+TRUCK&type=AllFields&limit=20&sort=relevance>
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2012). *Marketing 12ed*. México: Internacional Thompson Editores.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing 4ta ed*. México: Pearson Educación.
- Díaz Mata, A. (2013). *Estadística Aplicada a la Administración y Economía*. México: Mc Graw Hill.
- DONGFENG. (17 de noviembre de 2017). *Grupo Automotriz Cinascar*. Obtenido de La Empresa: <http://www.dongfeng.ec/dongfeng/la-empresa>
- El Economista*. (21 de noviembre de 2014). Obtenido de Food Trucks un negocio sobre ruedas: <http://www.eleconomista.es/gestion->

empresarial/noticias/6264115/11/14/Food-trucks-un-gastro-negocio-sobre-ruedas.html

Emprende y Pyme. (18 de septiembre de 2016). Obtenido de Posicionamiento de Mercado: <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>

Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica 14 ed.* México: Pearson Educación.

Hernández, C., & Maubert, C. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metología de la Investigación 5ta ed.* México: Mc Graw Hill Educación.

Hitt, M., Ireland, D., & Hoskisson, R. (2011). *Administración Estratégica: Competitividad y Globalización 7ma ed.* México: Cengage Learning.

INEC. (10 de diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Directorio de Empresas: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Jones, G., & Hill, C. (2011). *Administración Estratégica - Un enfoque integral*. México: Cengage Learning.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing 10ma ed.* México: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing 14ma ed.* México: Pearson Educación.

Lehmann, D., & Winer, R. (2009). *Administración del Producto 4ta ed.* Mexico: Mc Graw - Hill Interamericana.

Magna, F. (01 de junio de 2016). *Aula Magna*. Obtenido de Tendencia Culinaria: Food Trucks en Ecuador: <http://aulamagna.usfq.edu.ec/?p=3739>

- Marketing, Publicidad y Medios*. (15 de diciembre de 2016). Obtenido de Qué es la promoción de ventas?: <https://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación*. Naucalpan de Juárez - México: Pearson Educación.
- Ospina, J. (09 de octubre de 2016). *Food Truck ya*. Obtenido de Veinte y cinco diferentes ofertas en un Food Truck: <http://foodtruckya.com/blog/22-diferentes-ofertas-en-un-food-truck/>
- Pérez, A. (20 de octubre de 2015). *Diego Coquillat*. Obtenido de Food Trucks, la historia de los camiones de comidas: <https://www.diegocoquillat.com/food-trucks-la-historia-de-los-camiones-de-comidas/>
- PERREAULT, W. D. (2002). *ESSENTIALS OF MARKETING*.
- Quito Alcaldía*. (24 de febrero de 2018). Obtenido de Administraciones Zonales: <http://quito.gob.ec/>
- Revista La Barra*. (30 de enero de 2018). Obtenido de Ventajas y Desventajas de los modelos Food Trucks: <https://revistalabarra.com/noticias/ventajas-y-desventajas-del-modelo-food-trucks/>
- REVISTA PERSPECTIVA*. (23 de noviembre de 2017). Obtenido de Que son las microempresas?: investiga.ide.edu.ec
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Secretaría General del Consejo Metropolitano de Quito*. (09 de mayo de 2016). Obtenido de Ordenanza: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Proyectos%20Ordenanzas/226/Iniciativa.pdf

Soto, B. (16 de enero de 2014). *Gestión.Org*. Obtenido de Qué es la fuerza de ventas en la empresa: <https://www.gestion.org/marketing/estrategias-ventas/34019/que-es-la-fuerza-de-ventas-en-la-empresa/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2010). *Fundamentos de Marketing 14ta ed.* México: Mc Graw Hill Interamericana.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica: Teoría y casos 18va ed.* . México: Mc Graw Hill Educación.

USAID, A. E. (2004). *MICROEMPRESAS Y MICROFINANZAS ECUADOR*.

Veintimilla, A. B. (17 de noviembre de 2016). *El Comercio*. Obtenido de Se establecerán Food Trucks en Quito: <http://www.elcomercio.com/sabores/foodtrucks-quito-municipio-permisos-agenciametropolitanadecontrol.html>

Velázquez Vargas, G. (19 de septiembre de 2015). *Marketing Puro*. Obtenido de Estrategias de Distribución - Plaza - En la Mezcla de Mercadeo: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Vida y Estilo/. (10 de diciembre de 2015). Obtenido de Qué es un Food Trucks?: http://www.trabajo.com.mx/que_es_food_truck.htm

ANEXOS

Diseño de encuesta dirigida a administradores o dueños de negocios Food Trucks

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

Objetivo: Conocer los principales problemas que existen en el mercado de los Food Trucks que se encuentran ubicados en el centro norte de la ciudad de Quito

Datos generales

Usted es el dueño del negocio: _____

Tiempo que su negocio se encuentra en el mercado: _____

Cantidad de trabajadores: _____

Preguntas de estudio

1. Dispone de un logotipo o imagen de marca para los clientes reconozcan a su negocio?

1. Si
2. No

2. Considera que los trabajadores de este negocio se sienten motivados para ejercer sus actividades?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Casi nunca
4. Nunca

3. El precio de sus productos le ayudan a solventar los costos y gastos que se incurren en este negocio?

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Casi nunca
4. Nunca

4. Aproximadamente, a cuánto ascienden sus ingresos mensuales.

1. Menos de 500 dólares
2. De 501 a 1000 dólares
3. De 1000 a 2000 dólares
4. Más de 2000 dólares

5. ¿Cuál considera usted que es su principal competencia para este tipo de negocio?

1. Restaurantes tradicionales
 2. Bares y Cafeterías
 3. Kioskos
 4. Otros(especifique):_____
-

6. Ha establecido algún tipo de alianza comercial con otros negocios para mejorar el margen de sus ingresos anuales?

1. Si
2. No

7. En qué sector de la ciudad de Quito considera usted que las instalaciones cumplen con las disposiciones municipales para el mejoramiento de este tipo de negocio?

1. Norte
2. Centro
3. Sur
4. Otro(especifique)_____
- _____

8. Qué tipos de herramientas promocionales utiliza usted para dar a conocer su negocio?

1. Hojas volantes
2. Rótulos o pancartas
3. Publicidad de viva voz
4. Publicidad puerta a puerta
5. Otros(especifique):
- _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Tabulación encuestas

Usted es el dueño del negocio

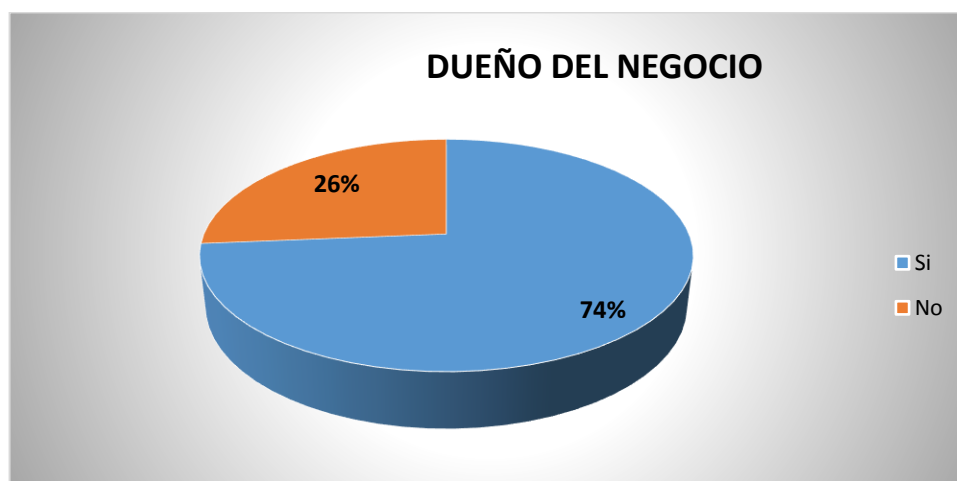
Tabla N.- 4 Usted es el dueño del negocio

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Si	14	74%
No	5	26%
TOTAL	19	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Auquilla

Gráfico N.- 1 Usted es el dueño del negocio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Auquilla

Tiempo que su negocio se encuentra en el mercado

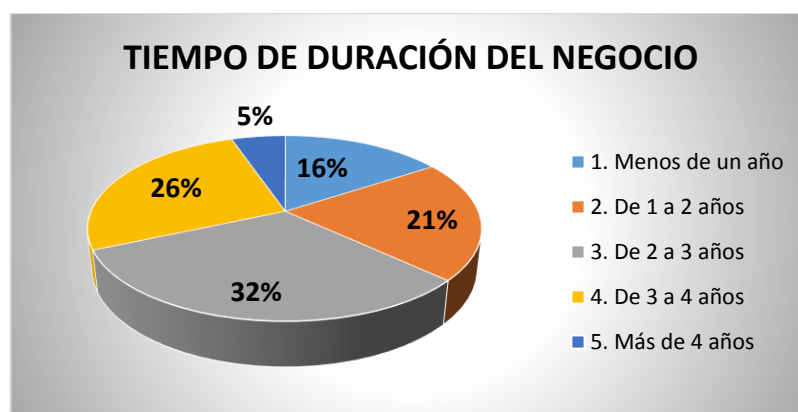
Tabla N.- 5 Tiempo que su negocio se encuentra en el mercado

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1. Menos de un año	3	16%
2. De 1 a 2 años	4	21%
3. De 2 a 3 años	6	32%
4. De 3 a 4 años	5	26%
5. Más de 4 años	1	5%
TOTAL	19	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: María Auquilla

Gráfico N.- 2 Tiempo que su negocio se encuentra en el mercado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

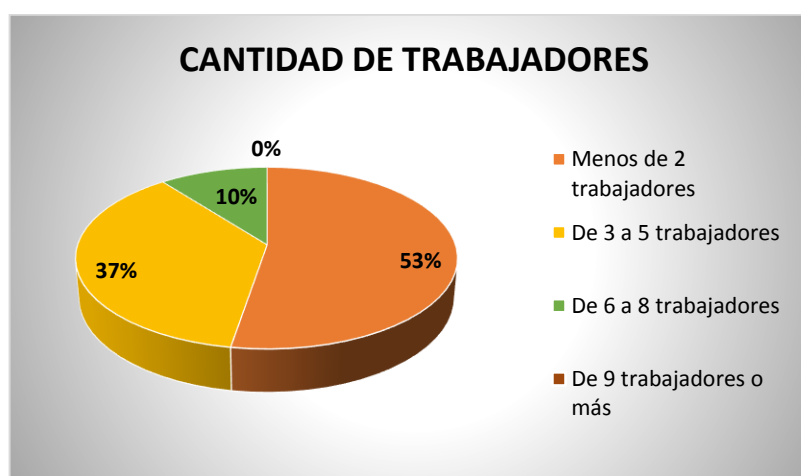
Cantidad de trabajadores

Tabla N.- 6 Cantidad de trabajadores

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
Menos de 2 trabajadores	10	53%
De 3 a 5 trabajadores	7	37%
De 6 a 8 trabajadores	2	11%
De 9 trabajadores o más	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

Gráfico N.- 3 Cantidad de trabajadores



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

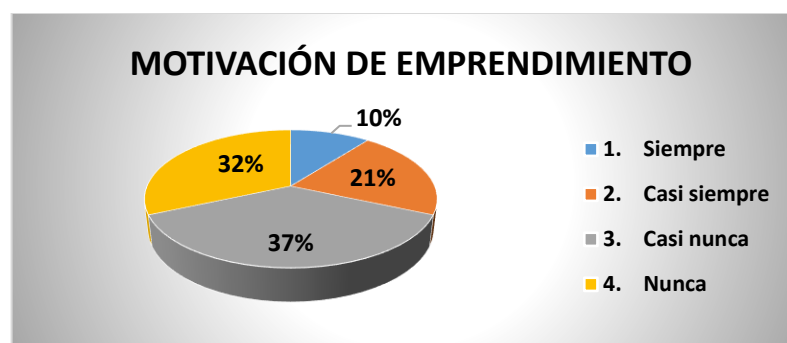
Pregunta 1. ¿Usted como dueño o administrador de este negocio se siente motivado para seguir ejerciendo sus actividades en el mercado de los Food Trucks?

Tabla N.- 7 Usted como dueño o administrador de este negocio se siente motivado

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1. Siempre	2	11%
2. Casi siempre	4	21%
3. Casi nunca	7	37%
4. Nunca	6	32%
TOTAL	19	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

Gráfico N.- 4 Usted como dueño o administrador de este negocio se siente motivado



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

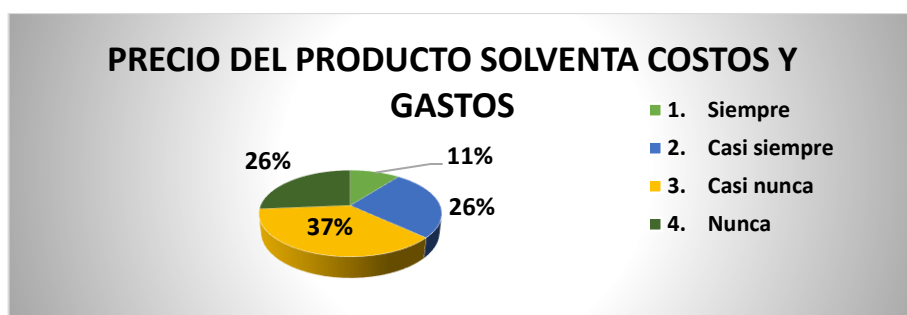
Pregunta 2. ¿Los precios de sus productos le ayudan a solventar los costos y gastos que se incurren en este negocio?

Tabla N.- 8 Los precios de sus productos le ayudan a solventar los costos y gastos

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1. Siempre	2	11%
2. Casi siempre	5	26%
3. Casi nunca	7	37%
4. Nunca	5	26%
TOTAL	19	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

Gráfico N.- 5 Los precios de sus productos le ayudan a solventar los costos y gastos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

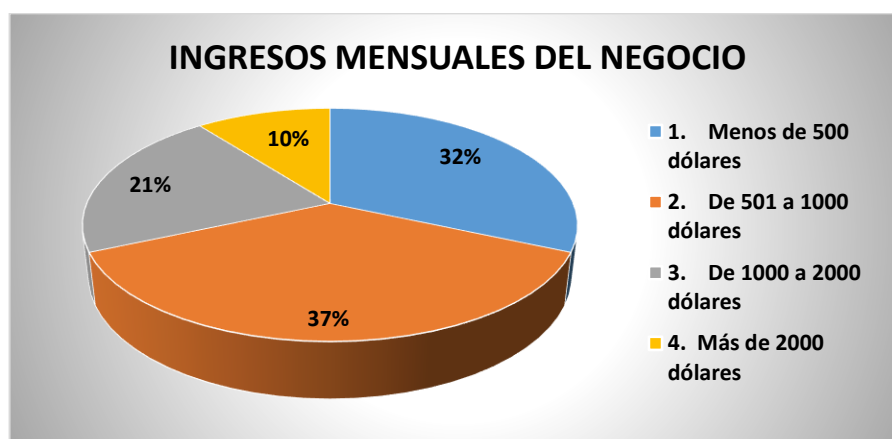
Pregunta 3. Aproximadamente, ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales del negocio?

Tabla N.- 9 ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales del negocio?

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1. Menos de 500 dólares	6	31,58%
2. De 501 a 1000 dólares	7	36,84%
3. De 1000 a 2000 dólares	4	21,05%
4. Más de 2000 dólares	2	10,53%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

Gráfico N.- 6 A cuánto ascienden sus ingresos mensuales del negocio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

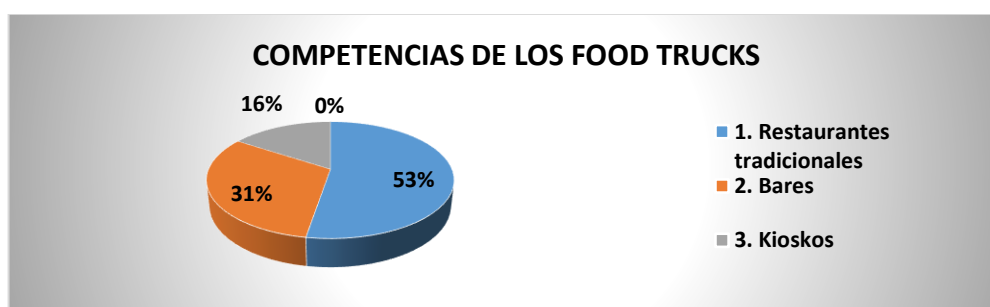
Pregunta 4. ¿Cuál considera usted que es su principal competencia para este tipo de negocio?

Tabla N.- 10Cuál considera usted que es su principal competencia

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1. Restaurantes tradicionales	10	53%
2. Bares	6	32%
3. Kioskos	3	16%
4. Otros (especifique)	-	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

Gráfico N.- 7 Cuál considera usted que es su principal competencia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

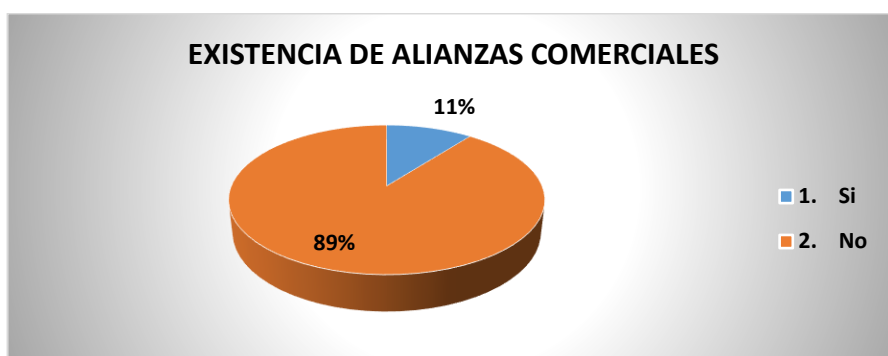
Pregunta 5. ¿Ha establecido algún tipo de alianza comercial con otros negocios para mejorar el margen de sus ingresos anuales?

Tabla N.- 11 Ha establecido algún tipo de alianza comercial

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1. Si	2	10,53%
2. No	17	89,47%
TOTAL	19	100,00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

Gráfico N.- 8 Ha establecido algún tipo de alianza comercial



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

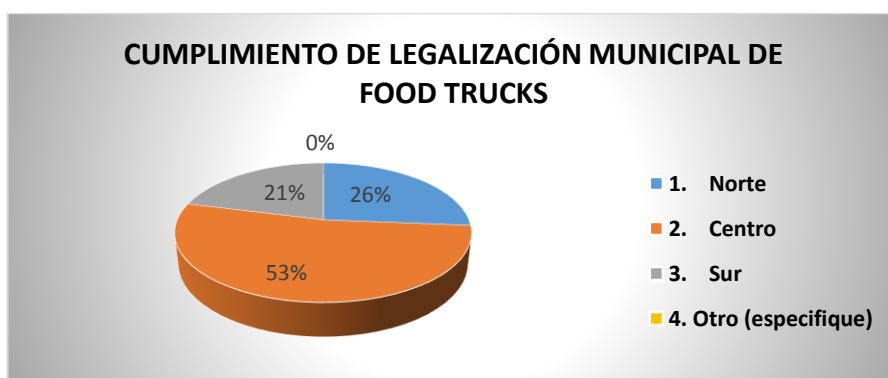
Pregunta 6. ¿En qué sector de la ciudad de Quito considera usted que las instalaciones cumplen con las disposiciones municipales para el mejoramiento de este tipo de negocio?

Tabla N.- 12 En qué sector de la ciudad de Quito considera usted que las instalaciones cumplen con las disposiciones municipales

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1. Norte	5	26%
2. Centro	10	53%
3. Sur	4	21%
4. Otro (especifique)	0	0%
TOTAL	19	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

Gráfico N.- 9 En qué sector de la ciudad de Quito considera usted que las instalaciones cumplen con las disposiciones municipales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

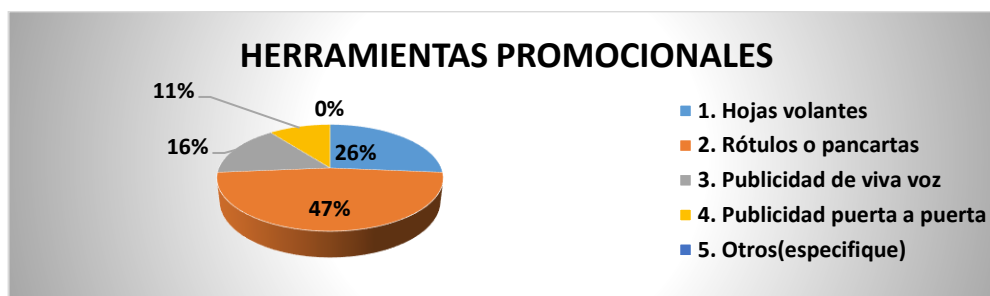
Pregunta 7. ¿Qué tipos de herramientas promocionales utiliza usted para dar a conocer su negocio?

Tabla N.- 13 Qué tipos de herramientas promocionales utiliza

ALTERNATIVAS	TABULACIÓN	PORCENTAJE (%)
1. Hojas volantes	5	26,32%
2. Rótulos o pancartas	9	47,37%
3. Publicidad de viva voz	3	15,79%
4. Publicidad puerta a puerta	2	10,53%
5. Otros(especifique)	-	0,00%
TOTAL	19	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla

Gráfico N.- 10 Qué tipos de herramientas promocionales utiliza



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: María Auquilla